



PESQUISA PERFIL DO VISITANTE DO COMPLEXO TURÍSTICO ITAIPU

Setembro de 2025

Apresentação

A presente pesquisa apresenta o perfil socioeconômico, a procedência, o comportamento, a avaliação quantitativa e qualitativa dos passeios, bem como a percepção sobre a infraestrutura, os serviços prestados e as sugestões dos visitantes do Complexo Turístico Itaipu (CTI). A coletada foi realizada entre 11 e 26 de setembro de 2025, na área de desembarque do Centro de Recepção de Visitantes (CRV) da Itaipu Binacional, com visitantes maiores de 18 anos que já haviam participado de algum dos passeios do CTI.

A Itaipu Binacional é uma usina hidrelétrica construída entre o Brasil e o Paraguai, reconhecida mundialmente pela sua dimensão energética e pelo compromisso com o desenvolvimento territorial sustentável. Esse compromisso inclui o turismo como uma de suas frentes estratégicas desde 2006, quando a atividade foi incorporada à sua missão institucional. Atualmente, a Itaipu conta com Área de Iniciativas de Turismo, criada na gestão do diretor-geral brasileiro Enio Verri, reforçando a importância do setor como vetor de desenvolvimento regional e base para a criação da Diretoria de Turismo do Itaipu Parquetec.

O Itaipu Parquetec (Fundação Parque Tecnológico Itaipu – Brasil) é uma entidade privada sem fins lucrativos, instituída em dezembro de 2005 pela Itaipu Binacional. Atua como gestora de projetos voltados à inovação, à sustentabilidade e ao desenvolvimento regional. Dentro de sua estrutura, abriga diversas áreas, e na Diretoria de Turismo, possui três unidades de negócio, entre elas três unidades de negócio, entre elas o Complexo Turístico Itaipu (CTI).

O CTI, gerido pelo Itaipu Parquetec desde 2007, opera majoritariamente com recursos próprios provenientes da venda de ingressos e é considerado um modelo de turismo sustentável. Sua principal função é receber visitantes do mundo todo, oferecendo atrativos turísticos de qualidade, valorizando a história, a engenharia e a biodiversidade da região, ao mesmo tempo que garante a viabilidade econômica e financeira da operação.



O CTI está vinculado à Diretoria de Turismo do Itaipu Parquetec, que engloba ainda outras duas áreas: o Turismo Sustentável, responsável por ações de desenvolvimento territorial, promoção de eventos estratégicos, fortalecimento da economia criativa e da cultural local, sustentabilidade, inovação e produção de dados, sendo também a sede do Observatório Nacional de Turismo Sustentável; e o Mercado Público Barrageiro, localizado no antigo prédio da Companhia Brasileira de Alimentos (COBAL), no bairro vila A, em Foz do Iguaçu, uma das vilas construídas por Itaipu. O espaço abriga boxes comerciais e sociais, com foco no fortalecimento da agricultura familiar e pequenos produtos, além de buscar o reconhecimento como equipamento cultural, gastronômico e turístico de Foz do Iguaçu.

Atualmente, o CTI conta com os seguintes passeios regulares: Itaipu Panorâmica, Itaipu Especial, Itaipu Refúgio Biológico, Itaipu Iluminada, Itaipu Iluminada com jantar e Itaipu Ecomuseu, que serão detalhados ao longo das análises desta pesquisa, além de passeios com agendamento prévio como Itaipu by Bike, Itaipu Ride e Itaipu Eventos.

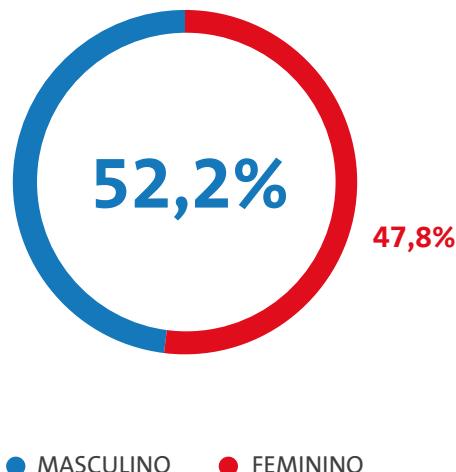
A estrutura desta pesquisa está organizada nos seguintes blocos: Perfil dos Visitantes, com dados socioeconômicos; Procedência, que identifica países, estados e em alguns casos, cidades de residência dos visitantes; Organização da viagem, com informações sobre meios de divulgação, motivações e frequência das visitas; Comportamento, que reúne os passeios realizados, a avaliação das experiências e o consumo de produtos e serviços no CTI; a Qualificação dos serviços e infraestrutura; e Percepção e sugestões dos visitantes, que inclui impressões gerais sobre a visita e recomendações para aprimoramento dos serviços.

Boa leitura!

Perfil dos Visitantes

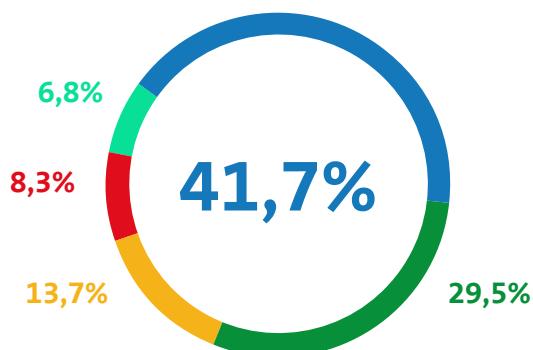
Neste primeiro bloco são apresentadas as análises sobre o perfil dos turistas que visitaram o CTI em setembro de 2025, incluindo gênero, faixa etária, grau de escolaridade, ocupação, estado civil e renda familiar mensal média.

GRÁFICO 1 – GÊNERO COM O QUAL SE IDENTIFICA?



● MASCULINO ● FEMININO

GRÁFICO 2 - COM QUEM VOCÊ VIAJOU A FOZ DO IGUAÇU?



● FAMÍLIA ● SOZINHO (A)
● CASAL SEM FILHOS ● FACULDADE/ESCOLA
● AMIGOS

GRÁFICO 3 - FAIXA ETÁRIA

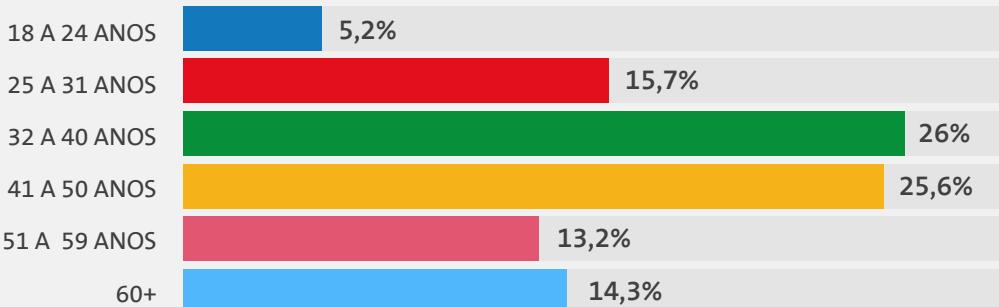
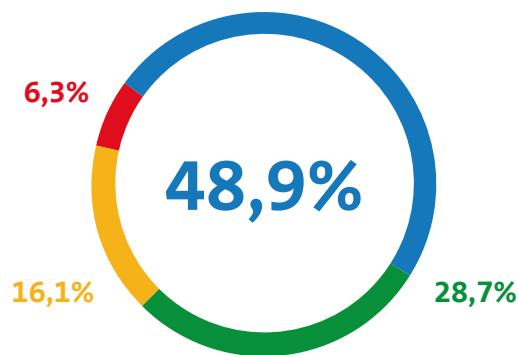


GRÁFICO 4 - GRAU DE ESCOLARIDADE



- SUPERIOR COMPLETO
- MÉDIO COMPLETO
- PÓS-GRADUAÇÃO
- FUNDAMENTAL COMPLETO

GRÁFICO 5 - OCUPAÇÃO

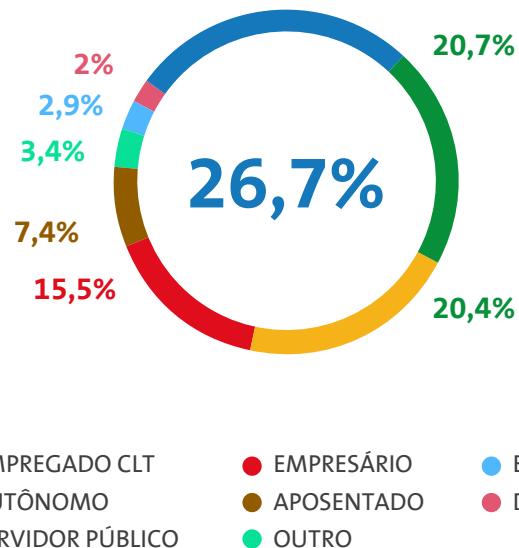


GRÁFICO 6 - ESTADO CIVIL

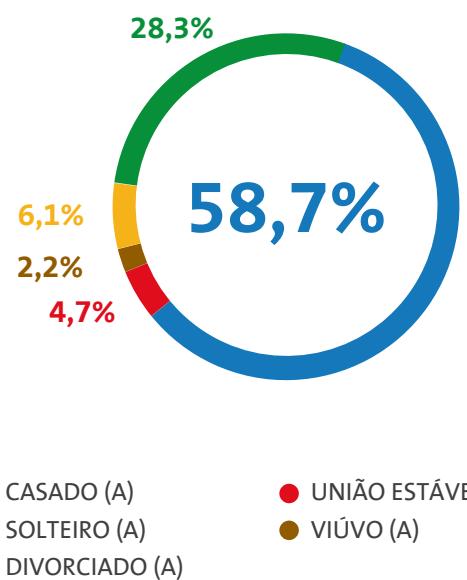
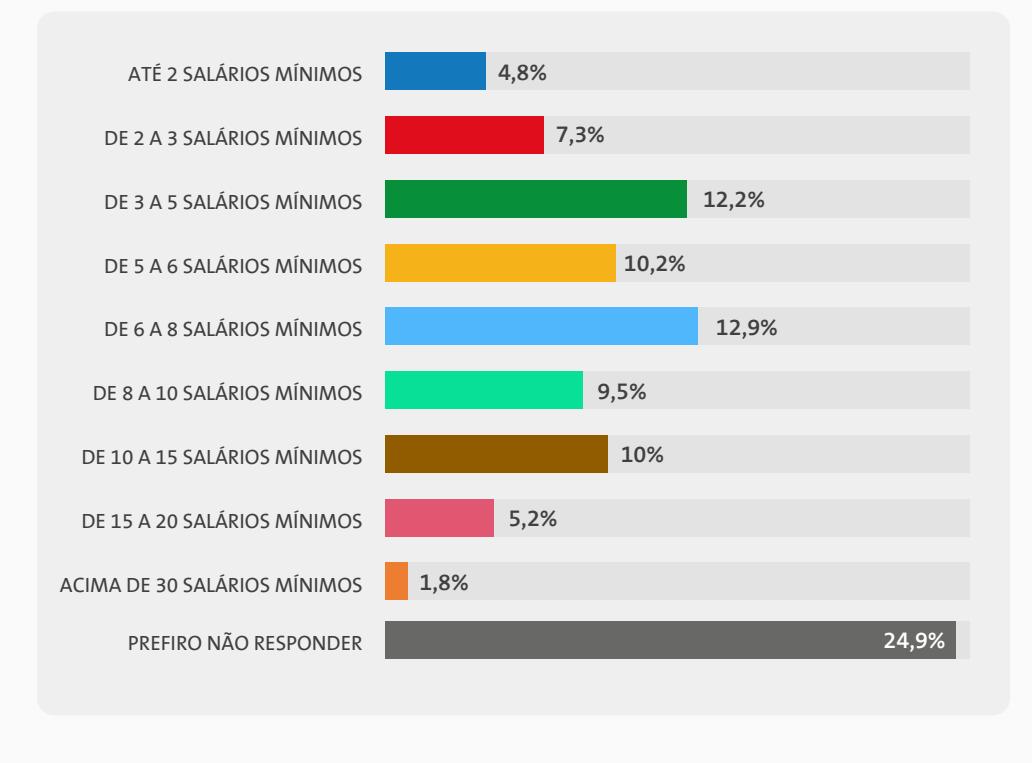


GRÁFICO 7 - QUAL É SUA RENDA FAMILIAR MENSAL MÉDIA?



O perfil dos visitantes é formado, majoritariamente, por homens (52,2%), entre 32 e 50 anos (51,6%), casados (58,7%) e que viajam acompanhados da família (41,7%). Predomina o vínculo empregatício formal (26,7%), alto nível de escolaridade (77,6% possuem ensino superior ou pós-graduação) e renda familiar entre 5 e 8 salários mínimos.

Essa leve predominância masculina segue a tendência observada em pesquisas recentes sobre o perfil da demanda turística em Foz do Iguaçu (Itaipu Parquetec, 2025b), que apontam maior presença de homens em períodos de baixa e média temporada, associados principalmente ao turismo de negócios. Dados da Serasa Experian (2025) indicam que 54% dos viajantes corporativos são homens, e segundo a TRVL Lab (Panrotas, 2024), esse grupo também lidera entre os viajantes frequentes – aqueles que realizaram mais de 11 viagens no último ano.

Ainda assim, o fato de a maioria viajar em família (41,7%) ou em casal sem filhos (29,5%) reforça a predominância do turismo de lazer em Foz do Iguaçu (Itaipu Parquetec, 2025a), inclusive no CTI. Ao cruzar os dados como faixa etária, ocupação, escolaridade e renda, observa-se um público de adultos economicamente ativos, elevada escolaridade, com bom poder aquisitivo (renda entre R\$ 4.650,01 e R\$ 12.400,00), propenso a gastos mais elevados com hospedagem, alimentação e atrações turísticas no destino.

É importante destacar que, assim como em outras pesquisas de perfil de demanda, observou-se um percentual significativo (24,9%) de participantes que optou por não declarar a renda familiar mensal, o que pode refletir uma preocupação com a privacidade ou certo desconforto em compartilhar informações financeiras. De modo geral, esse conjunto de aspectos revela um visitante consciente e informado, que busca experiências de qualidade, valoriza uma comunicação clara, ambientes seguros e acolhedores, mas que também demonstra sensibilidade em relação ao custo-benefício.

Procedência dos Visitantes

Neste bloco são apresentadas as procedências dos visitantes, tanto internacionais quanto domésticas. Considerando que Foz do Iguaçu e o próprio CTI recebe um grande fluxo de turistas oriundos de estados próximos, os visitantes que informaram residir no Paraná, em São Paulo ou em Santa Catarina foram convidados a especificar o município de origem. Essa informação permite identificar quais cidades funcionam como principais polos emissores de visitantes ao CTI.

FIGURA 1 - PROCEDÊNCIA INTERNACIONAL DOS TURISTAS

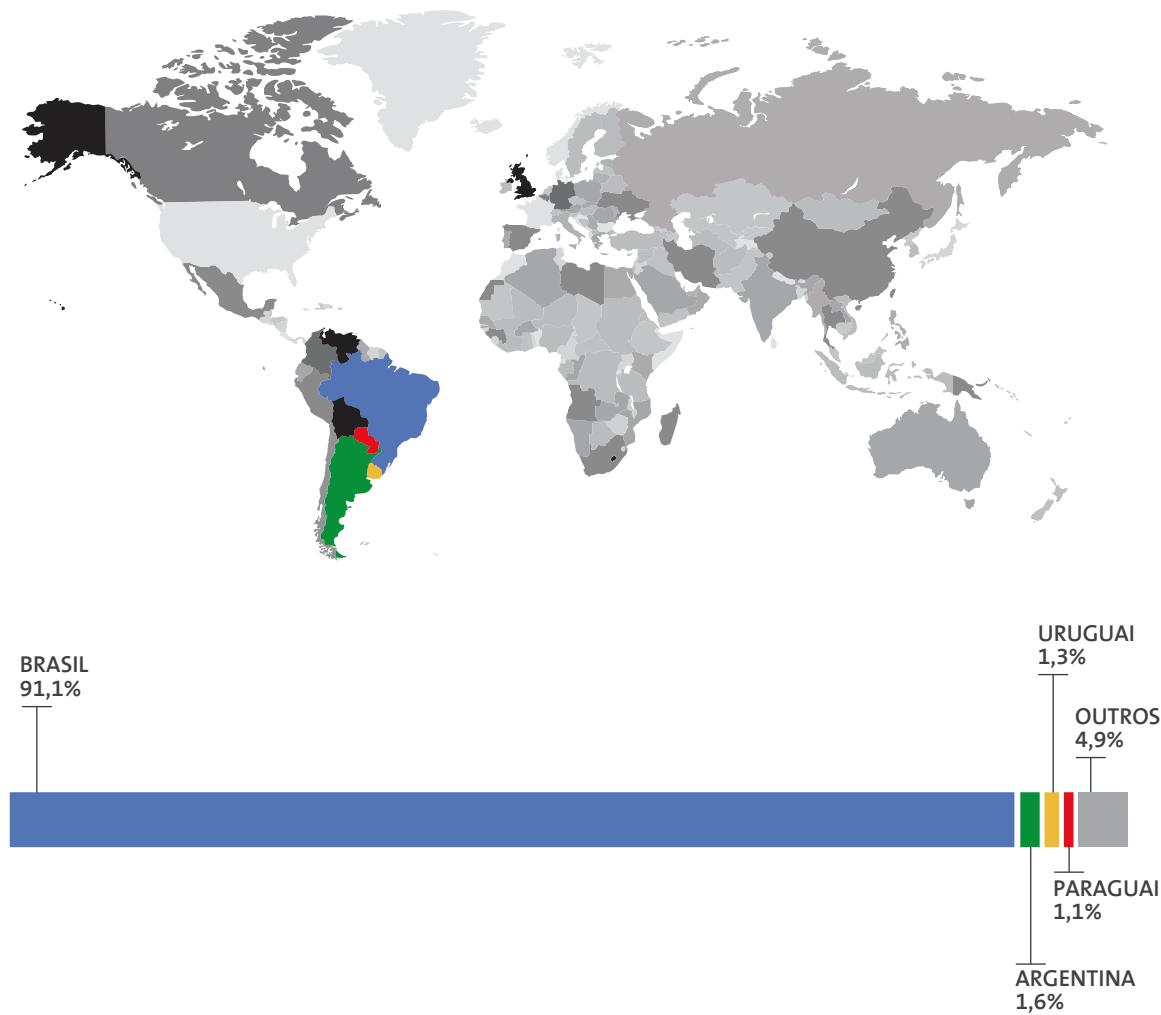
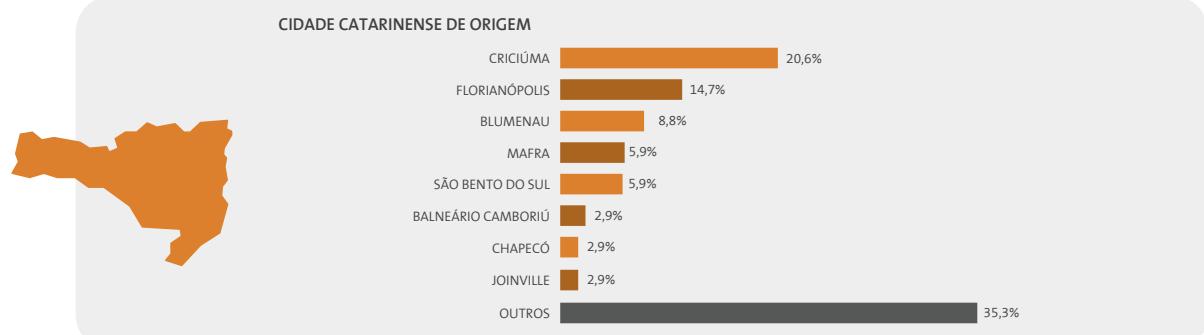
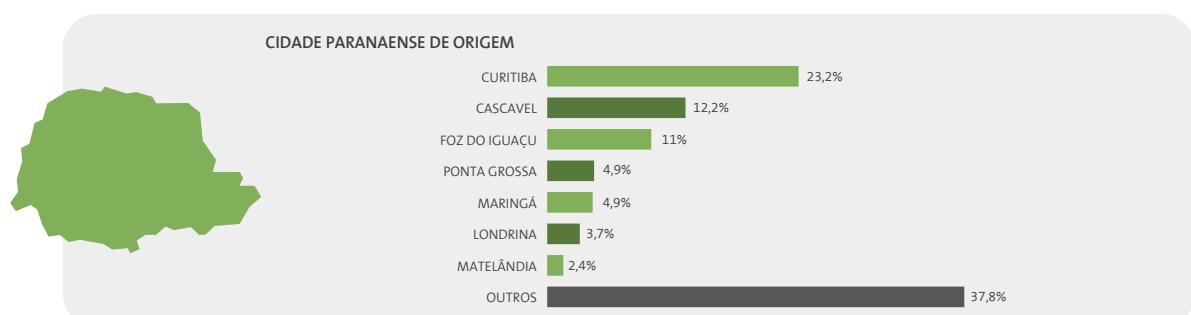
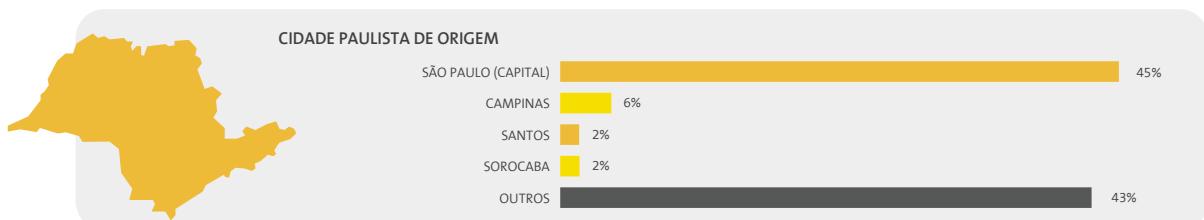
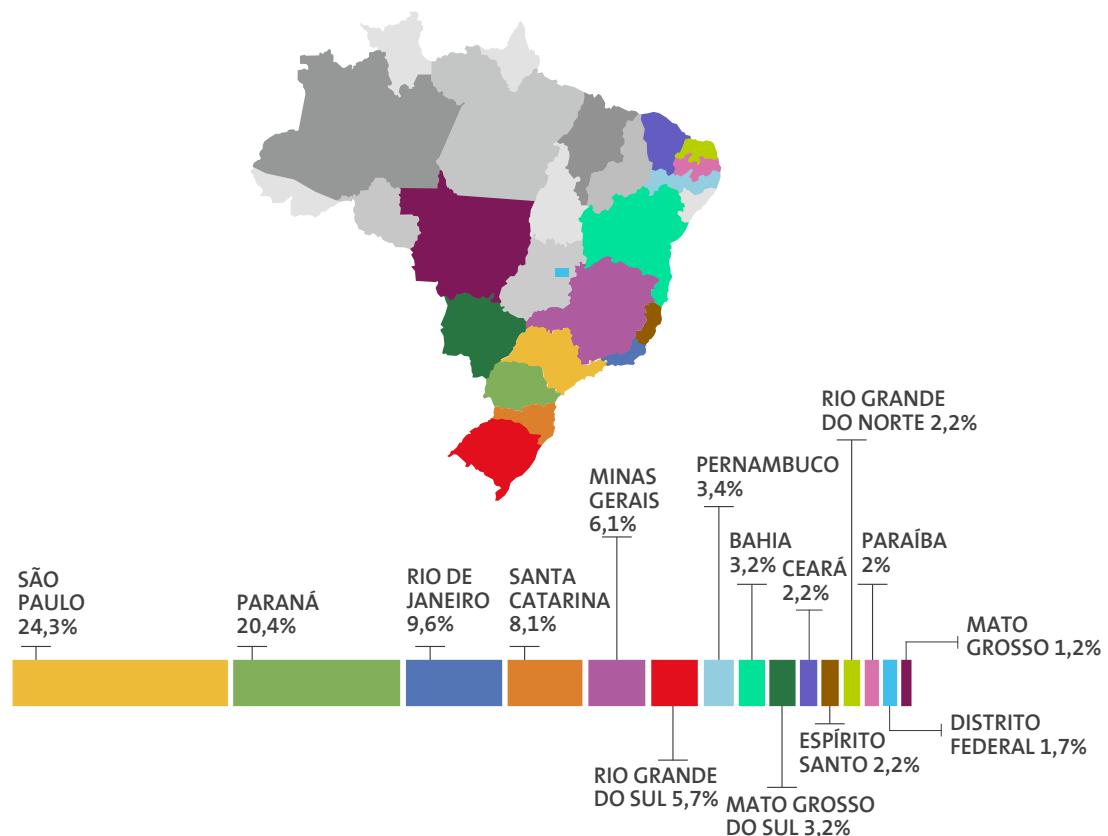


FIGURA 2 - PROCEDÊNCIA DOMÉSTICA DOS TURISTAS



A análise do perfil de origem dos visitantes revela um predomínio nacional expressivo, com 91,1% dos turistas sendo brasileiros e apenas 8,9% estrangeiros, que em sua maioria são provenientes de países vizinhos do Mercosul (Argentina, Uruguai e Paraguai). Observa-se que a maior parte dos visitantes domésticos vêm de estados próximos, com destaque para as regiões Sul e Sudeste, o que evidencia um fluxo turístico de curta e média distância.

Destacou-se o estado de São Paulo como principal polo emissor nacional (24,3%), superando o Paraná (20,4%). Dentre os paulistas, os moradores da própria capital registram o maior fluxo (45%) e o restante ficou distribuído em cidades variadas.

Já no Paraná, a capital paraense registrou o maior fluxo (23,2%), seguido por Cascavel (12,2%) e apenas na terceira posição Foz do Iguaçu (11%). Entre os municípios lindeiros ao lago de Itaipu¹, apenas Foz do Iguaçu foi mencionada, aparecendo nove vezes, revelando que mesmo próximo geograficamente, os moradores lindeiros não têm tido expressividade na visitação.

O terceiro maior estado emissor para Foz do Iguaçu foi Santa Catarina (8,1%), sendo os municípios catarinenses com maior representatividade Criciúma (20,6%), Florianópolis (14,7%) e Blumenau (8,8%).

Estes dados indicam um relevante fluxo interno e regional, com cerca de um quinto dos visitantes provenientes do próprio estado do Paraná, além da relevância do estado de São Paulo, reafirmando-se como um dos principais polos emissores brasileiros. Essa alta capacidade de emissão de turistas para o restante do país é confirmada por meio Boletim do Turismo Doméstico do Ministério do Turismo (2020) que demonstrou que a região Sudeste é a maior emissora de turistas do Brasil, com 42,3%.

Nota-se igualmente, grande concentração em centros urbanos, como as capitais brasileiras de São Paulo e Curitiba, com exceção do estado de Santa Catarina, em que o município de Criciúma registrou percentual superior a capital, Florianópolis. Este fato aponta que há um alcance diversificado do complexo, podendo estar relacionado a turistas com perfis econômicos semelhantes aos das capitais. Por fim, os dados indicam que o perfil predominante é o do turista doméstico, proveniente de regiões economicamente desenvolvidas e geograficamente próximas, característico do turismo regional.

1. Municípios lindeiros ao Lago de Itaipu: Paraná: Paraná: Diamante d'Oeste, Entre Rios do Oeste, Foz do Iguaçu, Guaíra, Itaipu-lândia, Marechal Cândido Rondon, Medianeira, Mercedes, Missal, Pato Bragado, Santa Helena, Santa Terezinha de Itaipu, São José das Palmeiras, São Miguel do Iguaçu, Terra Rosa e no Mato Grosso do Sul: Mundo Novo.

Organização da Viagem

Este bloco apresenta o comportamento do visitante em relação a qual meio de informação foi mais relevante para a escolha da viagem, quais pontos despertaram o interesse em visitar o CTI e a frequência de visita ao complexo.

GRÁFICO 8 - MEIO DE INFORMAÇÃO MAIS IMPORTANTE NA SUA ESCOLHA DA VIAGEM

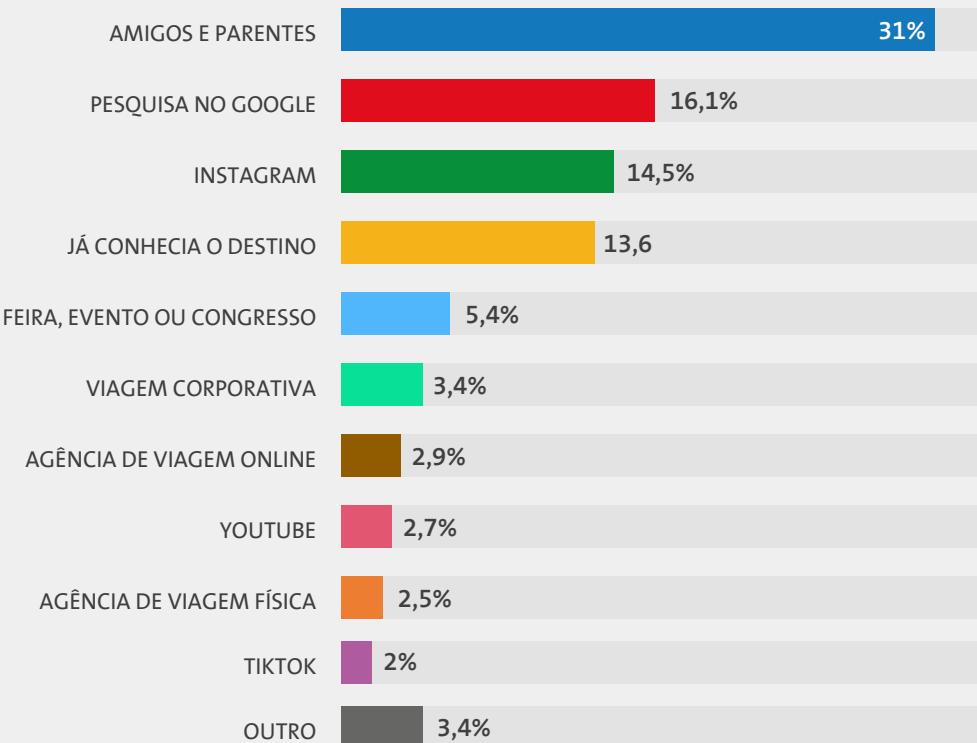


GRÁFICO 9 - QUANTAS VEZES VISITOU A ITAIPU?

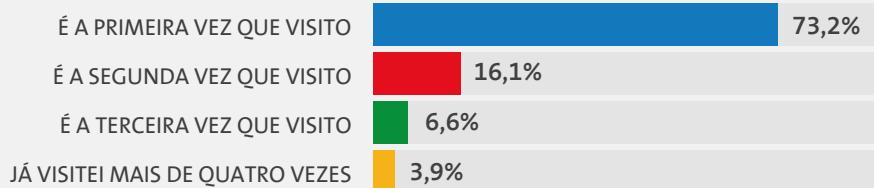
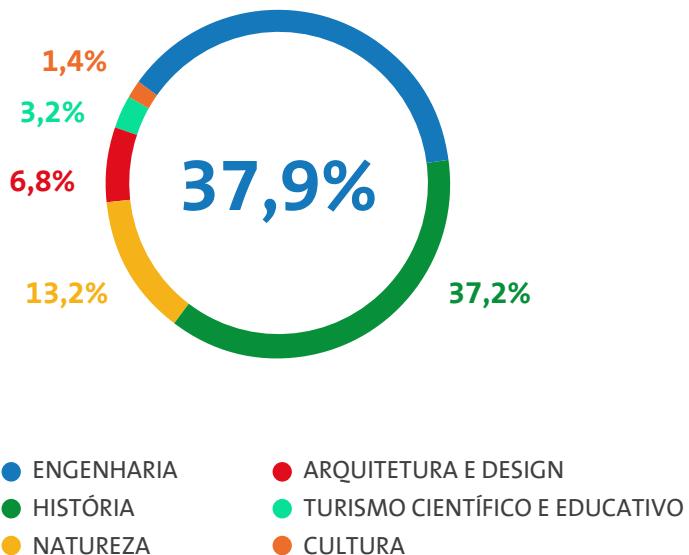


GRÁFICO 10 - QUAIS PONTOS DESPERTARAM O INTERESSE
EM VISITAR O COMPLEXO TURÍSTICO ITAIPU?



A principal forma de informação dos visitantes sobre o CTI ocorreu por meio de recomendação de amigos e parentes (31%), congruente com a predominância das respostas dos turistas que visitam Foz do Iguaçu (Itaipu Parquetec, 2025a; Itaipu Parquetec, 2025b), o que reforça o alto índice de indicação de Foz do Iguaçu e do CTI por quem já os visitaram. Mesmo que os dados revelem menos de 14% de revisitações, o dado torna-se importante, ao revelar que os visitantes têm o costume de realizar marketing espontâneo.

Ressalta-se, também, a relevância dos meios digitais de informação, uma vez que redes sociais como Instagram e TikTok somadas a mecanismos de pesquisa como YouTube e Google, são a principal escolha de aproximadamente 35% dos viajantes. Dados do Ministério do Turismo (2024) reforçam essa importância ao apontar que cerca de metade dos turistas brasileiros utilizam as redes sociais como principal fonte de informação para suas viagens, o que indica uma tendência de crescimento desse comportamento digitalizado. Agências de viagens físicas ou online e eventos corporativos tiveram baixa representatividade.

Em relação a frequência de visita ao CTI, cerca de três em cada quatro visitantes conheciam Itaipu pela primeira vez (73,2%) e 26,6% a visitaram em outras oportunidades. Estes dados demonstram que o CTI tem alta capacidade de atração de novos visitantes, mas igualmente atrai pessoas que tiveram uma boa experiência e a visitaram novamente.

Entre os pontos de interesse, engenharia e história se destacam, demonstrando que o atrativo desperta interesse em visitantes voltados ao conhecimento e à tecnologia. A grandiosidade do porte empreendimento, somada à disponibilidade de acesso à visitação, desperta o interesse do visitante em conhecer uma das maiores obras do setor hidrelétrico mundial. Essas análises são complementadas com as análises qualitativas realizadas no bloco Percepções e Sugestões dos visitantes, especificamente na questão aberta que abordou quais palavras definiram a visita ao CTI.

Comportamento

Este bloco está dividido em duas partes: na primeira, são apresentados os passeios realizados pelos visitantes, a avaliação geral de cada experiência e a qualidade dos conteúdos compartilhados. Na segunda parte, são analisados os serviços utilizados nas dependências do CTI e os produtos mais procurados nas lojas de souvenirs. O objetivo desse bloco é avaliar as experiências turísticas oferecidas e verificar como a oferta secundária de produtos e serviços, como infraestrutura de apoio, atendimento e itens de lembrança contribui para aprimorar a satisfação e a experiência global dos visitantes.

GRÁFICO 11 - QUAIS ATRATIVOS VOCÊ VISITOU?

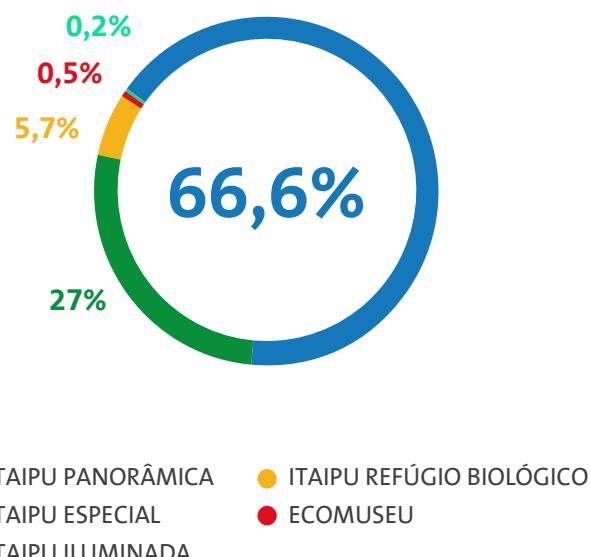
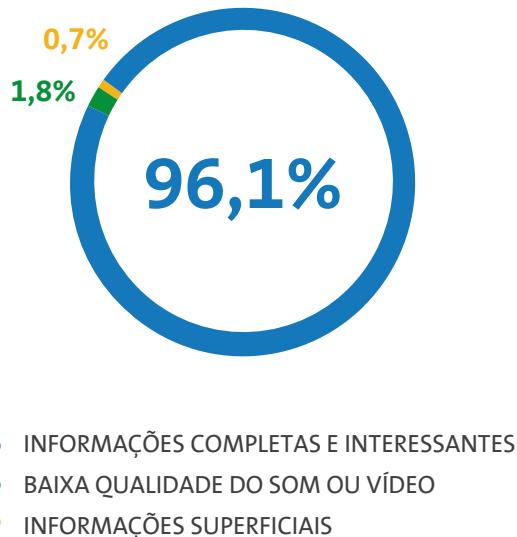


TABELA 1 - QUALIFICAÇÃO DOS PASSEIOS DO CTI

ITEM	PROMOTORES	NEUTROS	DETRATORES	NPS MÉDIO
ITAIPU ILUMINADA COM JANTAR	100%	0%	0%	100
ITAIPU ESPECIAL	96%	4%	0%	96,5
ITAIPU PANORÂMICA	95%	5%	1%	96,9
ITAIPU REFÚGIO BIOLÓGICO	85%	14%	2%	83,1
ITAIPU ECOMUSEU	77%	15%	8%	69,2
ITAIPU ILUMINADA	73%	18%	9%	63,6

GRÁFICO 12 - QUALIFIQUE O CONTEÚDO DOS PASSEIOS



O passeio mais visitado do CTI foi o Itaipu Panorâmica (66,6%), realizado diariamente, com saídas a cada 30 minutos em ônibus panorâmico da própria frota do CTI. O percurso abrange a área externa da Usina de Itaipu, tem duração aproximada de uma hora e dez minutos e inclui duas paradas para contemplação, sendo acessível a todos os públicos. Estas características reforçam a representatividade do passeio, o mais realizado principalmente pela ampla oferta de horários. O percentual obtido é bastante próximo ao informado pela gestão do CTI (65,6%), confirmando sua liderança entre os passeios ofertados.

Situação semelhante ocorreu com o Itaipu Especial, citado por 27% dos respondentes, embora o percentual registrado pelo CTI em setembro de 2025 tenha sido 15,3%. Apesar de também ocorrer diariamente, esse passeio possui vagas e horários limitados², pois envolve visitação à área industrial da Itaipu Binacional, incluindo tanto o circuito externo quanto interno, com acesso, por exemplo, à sala de comando central e ao eixo de uma das unidades geradoras. Mesmo com restrições de capacidade, o Itaipu Especial demonstra consolidação e alta procura durante todo o ano, fato evidenciado por ter sido o segundo atrativo mais mencionado na pesquisa e pelo número expressivo de visitantes no período analisado. Essa popularidade pode ser atribuída à condução feita por monitores de turismo, que enriquecem a experiência por meio de informações detalhadas e interação direta com os visitantes. A consolidação se expressa não apenas nos números, mas também em reconhecimento institucional, já que o Itaipu Especial foi vencedor do Prêmio Melhores Práticas de Turismo do Brasil, concedido pelo Ministério do Turismo em 2010, na categoria “Atrativos Turísticos” (Turismo Itaipu, 2025).

2. Na baixa temporada são ofertados oito passeios diários, com aproximadamente 35 vagas cada, totalizando a oferta diária estimada em 280 lugares. Na alta temporada (períodos de férias escolares ou feriados prolongados), são ofertadas vagas extras de acordo com a demanda e capacidade de operação.

Entre os visitantes pesquisados, 5,7% disseram ter realizado o Itaipu Refúgio Biológico. Esse passeio possui um trajeto misto, que tem início no Centro de Visitantes, em veículo, até a unidade de conservação. A partir daí, os visitantes seguem a pé por uma trilha de baixo grau de dificuldade, acompanhados por um monitor de turismo que apresenta informações sobre a flora e fauna local. O percurso inclui visita ao zoológico, onde é possível observar espécies como lobo guará, harpia, onça-pintada, jacaré, tartaruga, macaco-prego e lontra, entre outras e é realizado de quartas a segundas-feiras e conta com horários e vagas limitadas³.

O percentual registrado pela pesquisa é próximo do informado pelo setor de estatísticas do CTI em setembro (9,9%), evidenciando a coerência entre os dados coletados e o número real de visitantes que realizaram o passeio.

O Itaipu Ecomuseu trata-se de um passeio a um museu criado pela Itaipu Binacional, que tem como objetivo valorizar a história, a cultura e a biodiversidade da região trinacional de Foz do Iguaçu. Atualmente, grande parte de seu acervo encontra-se temporariamente indisponível para visitação, em razão das obras de reforma em andamento. Ainda assim, o espaço mantém exposições de artistas locais e painéis temáticos que retratam a história da construção da Usina de Itaipu. O passeio foi citado por apenas 0,5% dos pesquisados, enquanto os registros oficiais de setembro indicam 4,3% de visitação, demonstrando menor representatividade na amostra, possivelmente devido ao local e momento de aplicação da pesquisa.

Os passeios Itaipu Iluminada e Itaipu Iluminada com Jantar apresentam formato semelhante: ambos oferecem um espetáculo noturno de luzes que realçam as estruturas da barragem de Itaipu, acompanhado de um show de músicas ao vivo. A versão com jantar inclui uma experiência gastronômica com participação de barrageiros que trabalharam na época da construção de Itaipu e compartilham suas memórias. O Itaipu Iluminada foi citado por apenas 0,2% do público e o setor de estatística do CTI registrou 4,9% de participação do público para este passeio em setembro. Nenhum dos passeios foi mencionado pelos respondentes, embora o setor de estatística do CTI tenha registrado 4,9% de participação do público em setembro, somados.

Essas discrepâncias dos dados dos passeios Itaipu Ecomuseu e Itaipu Iluminada pode ser explicada pelo horário e local de aplicação da pesquisa, realizada no CRV da Itaipu Binacional, durante o período diurno. O Ecomuseu, localizado a cerca de 800 metros do CRV, costuma ser visitado após a saída desse ponto, enquanto os passeios Itaipu Iluminada e Itaipu Iluminada com Jantar ocorrem à noite, fora do período de coleta dos questionários.

Após o levantamento dos passeios realizados, foi solicitado aos visitantes que atribuissem uma nota de 0 a 10 para cada experiência, com o objetivo de mensurar o nível de satisfação. A avaliação utilizou o método Net Promoter Score (NPS), que classifica os respondentes em detrautores (0 a 6), neutros (7 a 8) e promotores (9 a 10). De acordo com o relatório sobre benchmarks NPS (Temkin, 2018), citado por Harmo (2025) o NPS médio para setores ligados ao turismo, como hotelaria é de 33, sendo considerado alto o NPS de 49; já em relação às companhias aéreas é o NPS médio é 29 e considerável alto 54.

O passeio com maior nota média foi o Itaipu Iluminada com Jantar, embora com uma amostra reduzida (apenas duas pessoas o realizaram e participaram da pesquisa), o que limita a representatividade do resultado. Em seguida, o Itaipu Especial destacou-se com 96% de promotores e

3. São ofertados oito horários diários com 25 vagas cada na baixa temporada, totalizando 200 vagas. Na alta temporada as vagas são ampliadas de acordo com a demanda e a capacidade de operação.

nenhum detrator, com base em 142 respondentes, configurando uma amostra robusta e um forte indicador da alta qualidade da experiência.

O Itaipu Panorâmica obteve 95% de promotores (281 participantes) e apenas 1% de detratores (2 pessoas), revelando elevada satisfação mesmo sendo um passeio de curta duração e com percurso apenas externo. O Itaipu Refúgio Biológico também apresentou excelente desempenho, com 85% de promotores entre os 59 respondentes e apenas 2% de avaliações baixas, reforçando sua boa qualificação pelo público.

O Itaipu Ecomuseu, apesar de ter sido avaliado por apenas 13 visitantes, manteve avaliações positivas, com apenas um detrator. Já o Itaipu Iluminada não recebeu avaliações, o que se justifica pelo horário de aplicação da pesquisa (diurno), conforme já mencionado, sendo recomendável, portanto, aplicar a pesquisa ao término da visita ou em formato online.

Os resultados demonstram altos índices de satisfação em todos os passeios avaliados, com NPS médio acima de setores como hotelaria e companhias aéreas, com destaque para o Itaipu Especial e o Itaipu Panorâmica com NPS médio de 96 que, além de apresentarem amostras significativas, confirmam a consistência e a qualidade das experiências turísticas oferecidas pelo CTI.

Por fim, ainda relacionado à satisfação acerca dos passeios, os visitantes avaliaram a qualidade das informações apresentadas durante as atividades. Os resultados revelam altos níveis de aprovação, com 96,1% dos respondentes considerando os conteúdos completos e interessantes, enquanto menos de 1% apontou que as informações foram superficiais, insuficientes ou de difícil compreensão. Esses dados reforçam as análises realizadas neste bloco, confirmando o elevado nível de satisfação dos visitantes e evidenciando que os conteúdos oferecidos contribuem significativamente para a qualidade das experiências vividas no CTI.

A seguir, apresentam-se os gráficos e análises sobre os serviços utilizados no CTI, bem como os produtos mais procurados nas lojas de souvenirs.

GRÁFICO 13 - QUAIS SERVIÇOS VOCÊ UTILIZOU NO COMPLEXO TURÍSTICO ITAIPU?

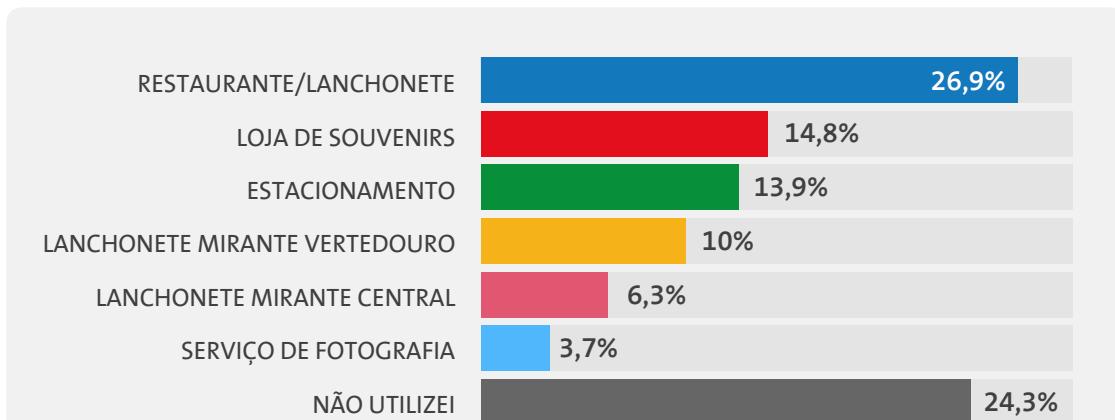
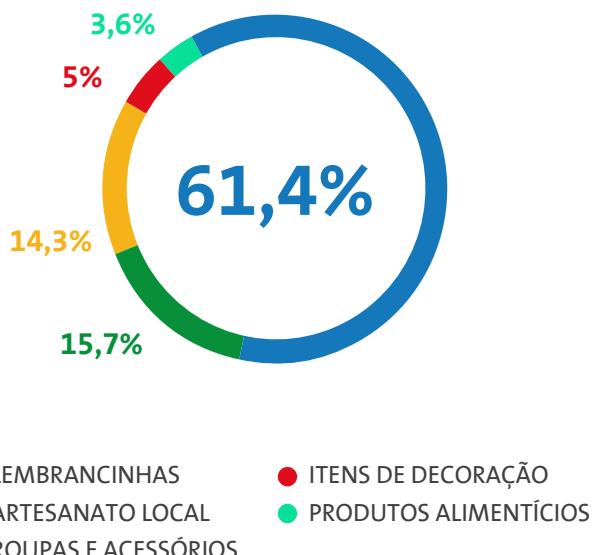


GRÁFICO 14 - PRODUTOS MAIS PROCURADOS NA LOJA DE SOUVENIRS



O CTI dispõe de infraestrutura voltada tanto à operação turística quanto ao conforto dos visitantes, incluindo bilheteria, recepção, área de embarque, banheiros e estacionamento. Complementam essa estrutura de serviços de apoio, como restaurante e lanchonete, lojas de souvenirs e serviços de fotografia. Nos dois mirantes que compõem os passeios Itaipu Panorâmica e Itaipu Especial, há também serviços de fotos, banheiros e lanchonetes que oferecem lanches, bebidas e lembranças.

Entre todos os serviços disponíveis, os de alimentação são os mais utilizados, representando 43,2% do total. O ponto de atenção é que parte considerável não utiliza nenhum serviço disponibilizado pelo CTI, sendo necessário pesquisas mais aprofundadas para verificar se o alto NPS (50%) de detratores no quesito preço (detalhado no bloco satisfação desta pesquisa), consiste em uma barreira em consumir no local ou indisponibilidade de tempo, uma vez que a média de permanência na baixa temporada em Foz do Iguaçu não ultrapassa 3,6 dias (Itaipu Parquetec, 2025b).

Apesar de Foz do Iguaçu apresentar um forte turismo regional, com uso considerável de carro próprio, o estacionamento do CTI não figurou entre os serviços mais utilizados. Pode-se inferir que os visitantes utilizam formas variadas de locomoção, como agência de viagens, aplicativos de mobilidade, ônibus urbano, entre outros. Estes dados convergem com a Pesquisa de Demanda de Foz do Iguaçu coletada em setembro de 2025, em que o avião foi utilizado por 42,9% dos respondentes (Itaipu Parquetec, 2025b), dispensando o uso de estacionamento nos casos em que não há aluguel de carro no destino.

O serviço de fotografia é o menos adquirido pelos visitantes, possivelmente devido ao uso generalizado de telefones celulares. De acordo com a PNAD Contínua (IBGE, 2025), 88,9% da população de 10 anos ou mais possuía celular em 2024, o que facilita o registro e a publicação imediata de fotos nas redes sociais, muitas vezes durante a própria experiência. Assim, muitos

visitantes podem não perceber a necessidade de contratar esse serviço.

Uma oportunidade para aumentar a adesão do serviço de fotos seria a ampliação da comunicação dos diferenciais que atribuem valor a este serviço especializado, e que já são utilizados pelo serviços de fotos do CTI, como o uso de câmeras profissionais, edições automatizadas, painéis e molduras temáticas, encarte personalizado que se transforma em porta-retrato, além da atuação de fotógrafos capacitados para captar os melhores ângulos, luzes e enquadramentos, elementos que enriquecem o registro e transformam a lembrança do passeio em uma experiência.

O segundo grupo de itens mais adquiridos (14,8%) corresponde aos produtos das lojas de souvenirs, evidenciando o interesse dos visitantes em levar lembranças que remetem à experiência vivida. Para identificar quais tipos de produtos são mais atrativos nesse segmento, os visitantes foram convidados a escolher entre diferentes categorias, como itens industrializados, alimentícios e de produção artesanal local. Os resultados indicaram maior preferência por produtos de baixo valor, popularmente conhecimentos como “lembrancinhas” (61,4%), que incluem chaveiros, imãs de geladeira, canetas, entre outros.

Esses dados apontam para a necessidade de planejar ações voltadas à diversificação da oferta de souvenirs e à ampliação do conhecimento sobre perfil econômico dos turistas (Souza; Carvalho, 2014). Além disso, reforçam a importância de revisar a política de preços, de modo a atender de forma mais satisfatória às expectativas do público - tema que será aprofundado no bloco sobre as sugestões dos visitantes.

Outro ponto de reflexão consiste em fortalecer a oferta de produtos de artesanato local (15,7%), alinhando-a preços moderados, visto que a maior procura é por itens de menor valor comercial. Uma estratégia eficaz é priorizar produtos confeccionados por comunidades locais, o que contribui para a distribuição de renda gerada pelo turismo, o fortalecimento do sentimento de pertencimento e a valorização da história e da memória da região.

Pequenos objetos feitos de madeira ou de outros materiais naturais podem ser transformados em chaveiros, bijuterias porta-canetas, imãs de geladeira, peças decorativas, mini cestos ou outros artigos de fácil confecção, com capacidade de produção comparável a média de visitantes.

Essa iniciativa está alinhada os princípios do turismo sustentável (ODS 8 - trabalho decente e crescimento econômico; ODS 9 - indústria, inovação e infraestrutura; e ODS 12 - consumo e produção responsáveis) ao promover a produção comunitária, gerar oportunidades locais e oferecer ao visitante a possibilidade de adquirir produtos representativos do destino, enriquecendo a experiência da viagem.

Satisfação dos Turistas

Qualificação dos Serviços de Infraestrutura do CTI

A satisfação geral dos turistas também foi avaliada pelo método NPS, classificando os respondentes em detratores, neutros e promotores. O objetivo foi identificar variações significativas mais altas e mais baixas. Essa análise possibilitou verificar o grau de recomendação dos visitantes, considerando a infraestrutura e os serviços prestados, para apontar eventuais fragilidades na experiência. Percentuais acima de 10% de avaliações negativas exigem atenção especial e podem indicar a necessidade de ajustes na gestão ou nos serviços ofertados.

A tabela 2 exibe os percentuais de todos os itens, bem como o NPS médio de cada, permitindo identificar com mais precisão os aspectos que exigem atenção.

TABELA 2 - QUALIFICAÇÃO E INFRAESTRUTURA DO CTI

ITEM	PROMOTORES	NEUTROS	DETRATORES	NPS MÉDIO
ATENDIMENTO MONITORES	98%	2%	0%	97,9
EMBARQUE	98%	2%	0%	97,6
LIMPEZA GERAL	98%	2%	0%	97,5
RECEPÇÃO	98%	2%	0%	97,1
BILHETERIA	97%	2%	1%	96,1
RECOMENDAÇÃO	96%	4%	0%	95,2
ACESSIBILIDADE	94%	4%	2%	92
TRANSPORTES	93%	5%	2%	91,5
SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	91%	8%	1%	89,4
RESTAURANTE	84%	10%	5%	79,1
ACESSO À INTERNET	76%	14%	10%	66,4
PREÇOS PRATICADOS	50%	31%	19%	30,9

A satisfação dos visitantes em relação aos serviços prestados e a infraestrutura disponível é elevada, uma vez que dos 12 itens avaliados, apenas o item “preços praticados” teve um NPS médio baixo, sendo este o único item a ser monitorado com maior atenção. De forma qualitativa, os pesquisadores registraram anotações quanto à avaliação dos preços praticados e as maiores críticas foram relacionadas aos preços da alimentação (restaurante e lanchonetes) e aos itens comercializados nas lojas de *souvenirs*.

Em relação aos preços dos ingressos, os visitantes comentaram que estes são justos, considerando o serviço prestado e a qualidade oferecida. Apesar destes comentários não representarem toda a amostra, apoiam a análise quantitativa e indicam os gargalos específicos a serem monitorados para avaliar a necessidade de revisão da precificação ou criação de maior valor aos produtos e serviços oferecidos. Salienta-se que a percepção em relação aos preços será mais detalhada no bloco a seguir, em que são apresentadas as sugestões pelos visitantes.

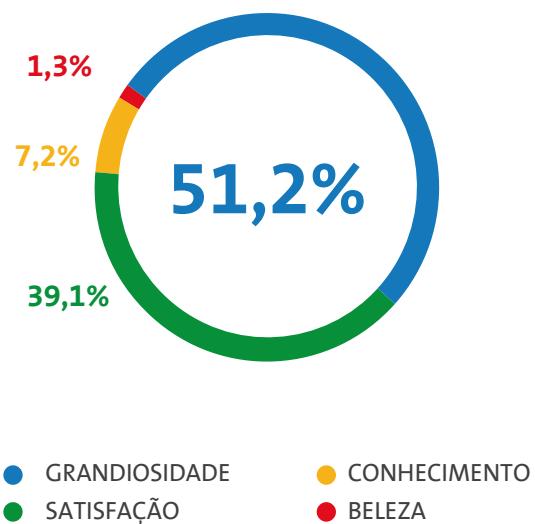
De outro lado, os demais itens foram muito bem avaliados, com destaque para o atendimento dos monitores, embarque, limpeza geral e recepção, ambos com NPS médio acima de 97. Estes itens indicam a necessidade da manutenção dos serviços prestados e da qualidade da infraestrutura para seguir com bons resultados.

Por fim, destaca-se o item “Recomendação”, que registrou praticamente uma unanimidade – 96% recomendariam o CTI para outras pessoas, 4% demonstraram neutralidade e nenhuma pessoa disse que não recomendaria. Ou seja, além de haver apenas um item que demanda atenção, o percentual de recomendação é excelente.

Percepções e Sugestões dos Visitantes

Este bloco apresenta as percepções expressas espontaneamente pelos visitantes sobre a experiência no CTI. As duas perguntas finais abordaram quais palavras definiam a visita realizada e sugestões, elogios ou reclamações. As respostas foram apresentadas em formato de nuvem de palavras, mas igualmente categorizadas e apresentadas em gráficos e analisadas de forma qualitativa, permitindo identificar sentimentos, associações e sugestões que complementam as análises quantitativas anteriores. A seguir, são apresentadas as principais palavras que definem a visita, bem como as sugestões dos participantes para aprimorar a experiência.

GRÁFICO 15 - PRINCIPAIS PALAVRAS QUE DEFINEM A VISITA



A categoria que reuniu palavras que expressam o sentimento de grandiosidade foi a mais representativa (51,2%) e incluíram termos como “maravilhoso”, “espetacular”, “fantástica”, “deslumbrante”, “sensacional”, “inesquecível”, entre outros. O caráter surpreendente da visita, aliado à imponência da construção de engenharia e aos elementos naturais que compõem o cenário, resulta em um forte encantamento. Ou seja, o sentimento que vem à tona após a visita está relacionado ao gigantismo de Itaipu, que impressiona os visitantes e aponta que a experiência vivida foi altamente positiva.

FIGURA 3 - NUVEM DE PALAVRAS



Ainda relacionado às características desta megaobra, houve menções a palavras como “lindo” e “bonito” agrupadas na categoria “Beleza” (1,3%) do atrativo, evidenciando seu potencial em termos de beleza cênica e valorização da paisagem.

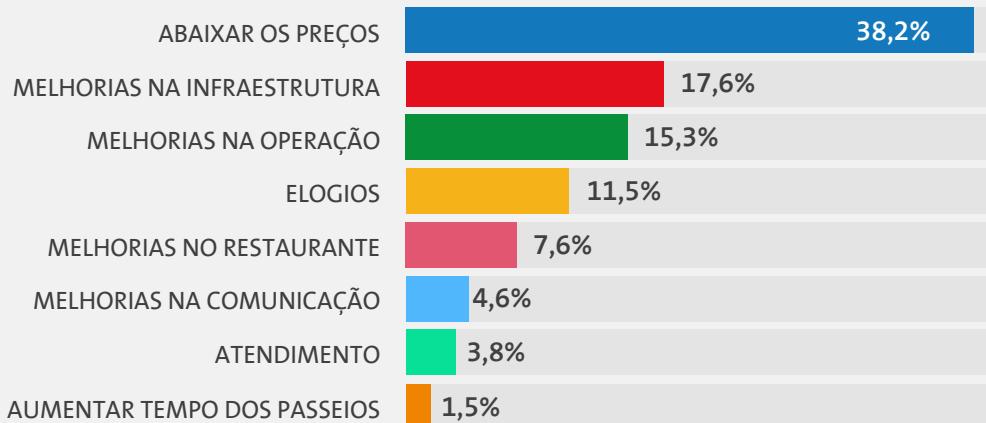
A segunda categoria com maior representatividade foi relacionada à satisfação com a visita (39,1%), destacando-se termos como “perfeito”, “interessante”, “excelente”, “muito agradável”, “ótimo”, além de menções ao desejo de retornar. Esses resultados indicam que, para além da beleza cênica e da grandiosidade da Itaipu Binacional, os visitantes demonstram satisfação com a estrutura oferecida para a realização do passeio. Esses fatores reforçam mais uma vez a qualidade dos passeios, mensurada e demonstrada de forma quantitativa por meio dos excelentes resultados do NPS, mas igualmente de forma qualitativa, em que foram levantadas as palavras que definiam a visita logo após a sua realização. Além disso, contribuem para um potencial de retorno elevado, uma vez que os elementos que compuseram a experiência foram avaliados

positivamente.

Os passeios do CTI possuem públicos diversos: moradores lindeiros, turistas domésticos e internacionais, mas igualmente instituições de ensino. Antes mesmo do término da construção da central hidrelétrica já havia pessoas interessadas em conhecer o canteiro de obras de Itaipu e as visitas institucionais sempre foram estratégicas para a Itaipu. Atualmente não é diferente, são estudantes de centros de educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e universidades de todo o Brasil. Não à toa, houve uma categoria relacionada ao conhecimento (7,2%), em que os visitantes utilizaram descrições como “culturalmente enriquecedor”, “conhecimento histórico”, “aprendizado”, “educativo” e “instrutivo”. Essas expressões evidenciam a experiência de aprendizado sobre a história da usina, da região, dos moradores locais e das curiosidades que integram o roteiro. Esse resultado reforça o potencial do atrativo para visitantes que buscam agregar conhecimento às suas viagens, valorizando atividades que promovem a conexão entre aspectos culturais e o aprofundamento histórico dos destinos turísticos.

Além disso, foram citadas diversas sugestões e recomendações relacionadas a possíveis melhorias no atrativo, identificadas como oportunidades para aprimorar a experiência dos turistas durante a visitação.

GRÁFICO 16 - SUGESTÃO DE MELHORIAS NOS ATRATIVOS



A categoria relacionada a diminuição dos preços foi a mais representativa (38,2%), indicando que apesar do alto nível de satisfação, é um fator relevante para os visitantes e que poderia contribuir para elevar mais ainda o contentamento. Entre os pontos destacados, mencionam-se o valor da alimentação oferecida na lanchonete e no restaurante local, além da sugestão de descontos nos ingressos para turistas que visitam a cidade por motivos de negócios e para aposentados.

FIGURA 4 - NUVEM DE PALAVRAS



As melhorias relacionadas à infraestrutura (17,6%) também foram frequentemente mencionadas, com destaque para a necessidade de aprimorar a sinalização de acesso ao estacionamento do CTI, aumentar as informações disponíveis nos painéis, instalar elevadores que possibilitem melhor visibilidade a pessoas com deficiência motora durante o passeio de ônibus, criar pontos de recarga para aparelhos eletrônicos e melhorar a saída de som nos veículos panorâmicos, prejudicada pelo vento. Outras sugestões incluem melhorias relacionadas à infraestrutura voltada a pessoas com deficiência, reforçando a importância de garantir uma experiência mais inclusiva.

No âmbito da operação (15,3%), foram sugeridas melhorias no vídeo explicativo sobre as fases de construção do complexo, como o aumento de sua duração, a ampliação dos horários de visita e uma melhor organização no embarque dos ônibus. A qualidade do som durante o percurso foi uma observação recorrente, apontando a necessidade de ajustes para aprimorar a experiência geral e assegurar acessibilidade, sobretudo para turistas com deficiência visual, demonstrando novamente a necessidade de melhorias inclusivas.

Em relação ao restaurante (7,6%), as sugestões envolveram o aumento do espaço físico e a instalação de dois buffets, o que poderia melhorar o fluxo de visitantes. Também foram indicadas melhorias no cardápio, com ampliação das opções para pessoas com restrições alimentares, incluindo alternativas vegetarianas. Houve ainda relatos em relação à qualidade dos alimentos servidos, o que evidencia a necessidade de atenção à manipulação e ao controle de qualidade dos alimentos para suprir as expectativas dos visitantes.

Acerca da comunicação (4,6%), foram registradas observações sobre a falta de conhecimento quanto à disponibilidade de internet gratuita para os turistas, a localização incorreta do Refúgio Biológico Bela Vista no Google Maps e a necessidade de ampliar a divulgação das opções de passeios.

Com menor percentual (3,8%), o atendimento também foi mencionado, com apontamentos sobre a clareza das informações repassadas, o tempo de duração dos passeios e sugestões de melhoria da proficiência do inglês (1 ocorrência), além da impossibilidade de agendamento de visitas para dias subsequentes.

Outra sugestão foi o aumento do tempo destinado aos passeios (1,5%), com destaque para o mirante, onde os visitantes sugerem paradas mais longas para registro de fotografias, sobretudo entre o público acima de 60 anos e famílias com crianças.

Por fim, 11,5% dos comentários foram voltados a elogios, destacando a preservação da natureza, a limpeza do espaço, o atendimento atencioso, o desejo de retornar acompanhados de familiares e a qualidade geral dos serviços oferecidos, o que reforça mais uma vez a alta qualidade das experiências ofertadas pelo CTI.

CONCLUSÃO

A análise do perfil dos visitantes, realizada em setembro de 2025, demonstrou uma discreta predominância do público masculino (52,2%) em relação ao feminino. Nas pesquisas de Demanda Turística de Foz do Iguaçu, realizadas nos meses de dezembro de 2024, janeiro e julho de 2025, observou-se um cenário oposto (com exceção da primeira fase do levantamento realizado em dezembro de 2024), em que os resultados apontaram maior equilíbrio entre os gêneros na tomada de decisão sobre a escolha do destino turístico para viagens de lazer.

De modo geral, os dados indicam que ambos os gêneros são economicamente ativos, possuem vínculos formais e alto nível de qualificação profissional, apresentando ensino superior ou pós-graduação. Trata-se de um público com capital cultural e econômico acima da média nacional, que apresenta consciência com relação ao custo-benefício das experiências turísticas.

Quanto à procedência dos turistas, a pesquisa confirmou a tendência de consolidação do turismo doméstico, visto que a maioria dos visitantes são de estados e municípios próximos à Foz do Iguaçu. O estado de São Paulo destacou-se como principal polo emissor nacional (24,3%), ultrapassando o Paraná (20,4%), e por Santa Catarina (8,1%).

Embora a amostra tenha identificado uma participação reduzida de visitantes internacionais (8,9%), é importante destacar o papel da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) no fomento à expansão dos destinos brasileiros, especialmente os de natureza exuberante. Assim, ainda que Argentina, Paraguai e Uruguai sejam os mais presentes na região, observa-se uma tendência de crescimento do fluxo internacional. Essa projeção é reforçada pela 6ª edição da Revista Tendências do Turismo de 2025, que com base em dados da Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), sobre a movimentação da aviação comercial mundial, apontou os destinos que mais cresceram de 2024 para 2025 durante o período do Carnaval. O estudo destacou Foz do Iguaçu como o segundo destino brasileiro mais procurado pelos estrangeiros no Brasil, registrando aumento de 21% em relação ao anterior.

Com relação à organização da viagem, apesar do principal modo de se informar e escolher o destino da viagem é por intermédio de familiares e amigos, verificou-se a influência das redes sociais, como o Instagram, Youtube e o mecanismo de pesquisa Google. Observa-se, assim, que mesmo com a relevância e presença dos brasileiros no meio digital, a indicação pessoal permanece como o principal meio de escolha de destinos, e neste caso do CTI.

A elevada proporção de visitantes que conheceram Itaipu pela primeira vez (73,2%), somada à expressiva taxa de retorno (26,6%), reforça o potencial do CTI em atrair novos turistas e fidelizar aqueles que já vivenciaram a experiência, resultado direto da qualidade dos serviços e da consolidação da marca Itaipu como atrativo de referência em turismo tecnológico, educativo e sustentável.

Entre os passeios ofertados, o Itaipu Panorâmica e o Itaipu Especial se sobressaem como os principais produtos turísticos do complexo, com elevados índices de satisfação e NPS superiores à média de setores como hotelaria e aviação. O desempenho desses passeios, aliado ao alto nível de aprovação quanto ao conteúdo das informações apresentadas (95,7%), confirma o acerto do modelo de visitação guiada e interpretativa, conduzida por monitores qualificados que agregam valor e conhecimento à experiência dos visitantes.

A análise sobre os serviços e produtos do CTI aponta que a infraestrutura é ampla e funcional, garantindo conforto e acessibilidade. Contudo, a percepção negativa sobre pre-

ços, especialmente em alimentação e souvenirs, desponta como o principal ponto de atenção, indicando a necessidade de estudos complementares sobre comportamento de consumo, tempo de permanência e percepção de valor. As sugestões dos visitantes também evidenciam oportunidades de melhoria, principalmente relacionadas à infraestrutura inclusiva, comunicação digital, experiência gastronômica e organização operacional dos passeios.

Do ponto de vista qualitativo, as percepções coletadas revelam sentimentos predominante-mente positivos, marcados por palavras como “maravilhoso”, “espetacular” e “inesquecível”. A visita é associada à grandiosidade da obra, à beleza cênica e ao aprendizado proporcionado, demonstrando que o CTI oferece muito mais do que lazer, pois proporciona uma vivência educativa e inspiradora, que conecta o visitante à história, à engenharia e à sustentabilidade.

As oportunidades identificadas para aprimoramento da experiência turística podem ser entendidas como parte de um processo contínuo de qualificação, característica essencial para manter o CTI como modelo de boas práticas em gestão turística. Entre as ações sugeridas, destacam-se o fortalecimento da oferta de produtos de artesanato local, a diversificação de souvenirs sustentáveis, o aprimoramento da comunicação de valor dos serviços de fotografia e o investimento em acessibilidade e sinalização inclusiva.

Por fim, o elevado índice de recomendação (96%) reflete a solidez da imagem do Complexo Turístico Itaipu e a satisfação generalizada de seus visitantes. Esses resultados demonstram que o CTI cumpre um papel estratégico no fortalecimento da oferta turística de Foz do Iguaçu e na consolidação do destino como referência internacional em turismo de base tecnológica, educativa e sustentável, em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 8, 9 e 12).

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Turismo. **Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro: módulo Turismo – PNAD Contínua / IBGE – 3º trimestre de 2019**. Brasília: Ministério do Turismo, Subsecretaria de Gestão Estratégica, Coordenação-Geral de Dados e Informações, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101739>

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tendências de Turismo: comportamento da população brasileira**. Brasília, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/1-em-cada-3-brasileiros-viajara-a-lazer-durante-a-alta-temporada-ate-marco-de-2024/copy_of_22_01_24_PPT_Final_apresentacao.pdf

HARMO.ME. **O que é NPS (Net Promoter Score) e como usar essa métrica na sua empresa**. Disponível em: <https://harmo.me/blog/nps>

IBGE. **No Brasil, 88,9% da população de 10 anos ou mais tinha celular em 2024**. Agência de Notícias IBGE, Rio de Janeiro, 19 set. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/44032-no-brasil-88-9-da-populacao-de-10-anos-ou-mais-tinha-celular-em-2024>

PANROTAS. **Confira quais são os 5 perfis de viajantes corporativos brasileiros**. São Paulo: PANROTAS, 29 fev. 2024. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/pesquisas-e-estatisticas/2024/02/veja-quais-sao-os-5-perfis-de-viajantes-corporativos-brasileiros_203518.html

PARQUETEC, Itaipu; CATARATAS, Urbia. **Relatório de pesquisa: Fériado Dia do Trabalhador 2025 - perfil de demanda dos visitantes do Parque Nacional do Iguaçu**. Foz do Iguaçu, 2025.

PARQUETEC, Itaipu. **Relatório de pesquisa de demanda Julho 2025**. Foz do Iguaçu, 2025a.

PARQUETEC, Itaipu. **Relatório de pesquisa de demanda Setembro 2025**. Foz do Iguaçu, 2025b.

SERASA EXPERIAN. **Brasil tem mais de 19 milhões de pessoas com perfil viajante e maioria tem alto potencial de consumo, aponta novo estudo da Serasa Experian**. São Paulo: Serasa Experian, 10 jul. 2025. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/servicos-de-marketing/brasil-tem-mais-de-19-milhoes-de-pessoas-com-perfil-viajante-e-maioria-tem-alto-potencial-de-consumo-aponta-novo-estudo-da-serasa-experian/>

SOUZA, Amanda Moreira; DE CARVALHO, Alissandra Nazareth. **O comércio de souvenires e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu/SP**. Revista hospitalidade, 2014, 64-89.

TURISMO ITAIPU. **Prêmios e certificações**. Disponível em: <https://turismoitaipu.com.br/sobre-nos/nossos-premios/>

FICHA TÉCNICA

ITAIPU PARQUETEC

Superintendente

Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo

Yuri Benites

OBSERVATÓRIO NACIONAL DE TURISMO SUSTENTÁVEL

Gerente

Silvana Gomes

Coordenadora do Observatório e da Pesquisa

Viviane da Silva Welter

ANÁLISES

Arthur Taffarel Trombini

Milena Gehring Nascimento

Jeane Margarete Rucinski

Viviane da Silva Welter

PESQUISADORES

Daniel Ribeiro do Vale de Medeiros

Elisa Angela Dal Moro de Medeiros

Gabriel Vinicius Ferreira Morelo

Joceliane Mari da Silva

Manuel Antonio Licontes Castillo

SOBRE E A PESQUISA E A METODOLOGIA

O Observatório Nacional de Turismo Sustentável realizou a coleta, a tabulação e a análise de dados juntos aos visitantes do Complexo Turístico de Itaipu que retornaram dos passeios entre 11 e 26 de setembro de 2025, no Centro de recepção de Visitantes da Itaipu Binacional, local em que saem e retornam diariamente os passeios do CTI.

A pesquisa teve como objetivo levantar o perfil socioeconômico dos turistas que visitam os atrativos do complexo turístico, bem como suas preferências de consumo e qualificação dos passeios, infraestrutura e serviços oferecidos.

A metodologia utilizada na pesquisa envolveu questionários como instrumento de coleta, aplicados por estagiários e bolsistas vinculados ao Observatório Nacional de Turismo Sustentável, aos quais foram capacitados sobre a metodologia da pesquisa, abordagem e condução do questionário específico do CTI. O perfil do público-alvo selecionado foram visitantes maiores de 18 anos, sendo moradores locais, de outros municípios, estados ou países que já tinham visitado um ou mais atrativos do CTI.

O método de seleção amostral partiu da quantidade de visitantes recebidos no CTI em setembro de 2024 (36.778). Para fins de cálculo foi estimado o público de 37.000 visitantes que, a um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, exigiria a coleta de 381 questionários.

Foram coletados 448 questionários e o público efetivo recebido em setembro de 2025 foi de 43.254, resultando em uma margem de erro aproximada de 4,6%, mantendo o nível de confiança de 95% e reduzindo, portanto, a margem de erro inicialmente estimada.

As pesquisas foram realizadas com o uso de *tablets* e sistema de coleta, o que permitiu o controle dos dados em tempo real e os pesquisadores foram treinados quanto à abordagem dos turistas, com a orientação de interromperem a pesquisa a qualquer momento, a pedido do turista caso assim fosse solicitado, além de ter sido notificado que nenhum dado pessoal seria coletado, como número de documentos ou e-mails.

Após a coleta, os dados foram tratados, descartando os questionários não finalizados. Posteriormente, os dados foram tabulados e analisados, apresentados em formato de gráficos e tabelas com análises descritivas para demonstrar o cenário atual e possíveis *insights* para conhecer o perfil socioeconômicos dos visitantes do CTI, bem como a qualificação dos passeios, infraestrutura e serviços oferecidos.



PESQUISA PERFIL DO VISITANTE DO COMPLEXO TURÍSTICO ITAIPU